

FOKUS

Was ist der eine Satz?

1

Es bleibt nur ein Satz hängen. Egal wie komplex Ihr Anliegen ist, Sie dringen nur erfolgreich durch, wenn Sie Ihre Botschaft auf einen Satz reduzieren. Der Empfänger kann sich Ihre Botschaft dann leicht merken und reproduzieren, das heißt: Er erzählt sie weiter.

Im Radio wird die Kernaussage jedes Beitrags, jedes Spots auf einen Satz verdichtet. Diese Kopfarbeit findet vor der ausführlichen Recherche und dem Texten statt. Machen Sie es genauso: vor dem Aufsetzen Ihres Konzepts, vor dem Schreiben der E-Mail, vor der Gestaltung Ihrer Power-Point Folien. Kämpfen Sie mit sich um diesen einen Satz! Erst wenn Sie Ihre Kernaussage, die Essenz Ihrer Botschaft, in einen griffigen Satz packen können, starten Sie mit der eigentlichen Arbeit. Dank dieser fokussierten Vorbereitung werden Ihre Botschaften nicht nur gehört. Sie bleiben im Kopf.



KILL YOUR DARLINGS

Wer radikal kürzt, hat radikalen Erfolg!

2

Egal ob Sie den Produktvorteil Ihrer Angebote kommunizieren, im Meeting Ihren Kollegen eine neue Idee vorstellen oder eine komplexe Argumentation unter Experten führen: Derjenige, der das Wichtigste extrahiert und anschließend mutig auf das Unwichtige verzichtet, ist klar im Vorteil!

In der digitalen Welt werden wir mit Abertausenden Botschaften konfrontiert. Jede Information, die nicht verarbeitet werden muss, ist eine gute. Das schafft Kapazität im Kopf Ihres Gegenübers, Ihre Idee zu behalten. Komplexität ist für Sie als Experte wichtig. Ihr Gegenüber jedoch ist weniger Experte als Sie. Sie fürchten, Vereinfachung und Verkürzung werden komplexer Sachverhalte nicht gerecht? Sie schrecken jeden, der sich außerhalb Ihrer Expertenblase bewegt, durch ein überbordendes Faktenwerk eher ab statt zu beeindrucken. Der unterbewusste Mechanismus funktioniert so: Was ich nicht ganz verstehe, bereitet mir Unbehagen. Menschen folgen dem, der ihnen ein gutes Gefühl bereitet! Seien Sie mutig und trennen Sie sich von allen Fakten, Beispielen und Details, die nicht unbedingt notwendig sind! Auf Nachfrage können Sie mit Ihrem Back-up-Material immer noch glänzen.



BUBBLE BIAS

Sie sind stets in Ihrer eigenen Filterblase!

3

Ihre Filter verstellen den Blick. Sie wissen, worum es geht. Sie haben die Beweg- und Hintergründe für Ihre Botschaften bereits verinnerlicht. Ihr Gegenüber nicht. Oft verfügen Kollegen, die nicht am gleichen Projekt arbeiten, oder Kunden, denen Sie etwas verkaufen wollen, über weit weniger Details als Sie. Wer sich dessen bewusst ist, gewinnt!

Der Punkt ist: Der Entscheider, den Sie überzeugen wollen, bewegt sich stets außerhalb Ihrer Filter-Bubble. Der Kunde hat keine Ahnung, warum Ihr Produkt eigentlich notwendig ist. Der Chef ist Ihrer Arbeitsabläufe so weit entrückt, dass er den Wert Ihrer Workflow-Idee nicht beurteilen kann. Im Radio muss ein erfolgreicher Moderator den Hörer immer da abholen, wo er sich gerade befindet. Das gilt auch für Ihre Kommunikation: Holen Sie Ihre Zielgruppe da ab, wo sie sich befindet. Das gilt für den Einstieg Ihrer Präsentation, aber auch für das Telefonat mit dem Kunden. Stellen Sie Dinge, die für Sie in Ihrer Bubble selbstverständlich sind, ausführlich und bildhaft dar! Nur so haben Sie eine Chance, Ihren Gesprächspartner dorthin zu führen, wo Sie ihn haben wollen.



KRAFTVOLLE, EINFACHE SPRACHE

Trauen Sie sich, »echt« zu sprechen!

4

»Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht keine langen Sätze.« Der Claim der BILD-Zeitung gilt auch für Radiomoderatoren und sollte von allen, die erfolgreich kommunizieren wollen, beherzigt werden. Befreien Sie sich von Übergenauigkeit und machen Sie die Sache klar und einfach!

Wenn Kollegen von »suboptimal« oder »budgetneutral« sprechen, dann haben sie einfach nicht den Mut zu sagen, dass etwas »schlecht«, »inakzeptabel« oder schlichtweg »Quatsch« ist oder dass etwas nichts kosten darf. Nutzen Sie klare, echte Wörter statt beschönigender Floskeln! Sie gewinnen vielleicht nicht beim Bullshit-Bingo, aber Sie fallen auf. Untersuchungen zeigen: Wer den Mut hat, Dinge beim Namen zu nennen, der wirkt kompetenter. Ihre Aussagen sind stärker, sie werden als kompetenter wahrgenommen, Menschen neigen eher dazu, Ihnen zu folgen. Trauen Sie sich!



MUT ZUM POLARISIEREN

Wer aneckt, gewinnt!

5

Manchmal sind Tatsachen unangenehm. Menschen neigen dazu, ihren Gesprächspartner und auch ihren Kunden unentwegt ein gutes Gefühl geben zu wollen. Super-Kommunikatoren wissen, wann es Zeit ist, auch unangenehme Wahrheiten auszusprechen – immer wertschätzend, aber auch direkt, klar und ehrlich.

Was geschieht, wenn Sie mit einer Aussage, einem Statement zum Meeting-Auftakt, einer Analyse vor Kunden oder in einem Mitarbeitergespräch polarisieren, beispielsweise etwas sagen, was »man« eigentlich nicht so sagen würde? Ihr Ansehen steigt! Entgegen unserer natürlichen Befürchtung als Herdentiere werden wir nicht aus der Gruppe ausgeschlossen. Die Gruppe blickt zu uns auf. Wer polarisiert, beweist Mut. Und dieser Mut wird mit hoher Sachkenntnis und Einfluss assoziiert. Folglich haben all Ihre Argumente im Anschluss mehr Gewicht. Wir orientieren uns gerne an starken Persönlichkeiten. Wir glauben und folgen ihnen. Mit dem Mut zum Polarisieren und Anecken werden auch Sie zu einer solchen starken Persönlichkeit.

Achtung: Polarisieren heißt nicht beleidigen! Lassen Sie bei aller Ehrlichkeit Menschen immer ihr Gesicht wahren! Sonst kippt der positive Effekt ins Gegenteil. Die Regel lautet: Wertschätzend und freundlich in der Form, aber immer ehrlich, klar und eben auch polarisierend in der Sache!



PERSPEKTIVWECHSEL

Betrachten Sie Ihr Anliegen aus der Perspektive Ihrer Gesprächspartner!

6

Oft reden wir, weil wir etwas sagen wollen. Doch dann kommunizieren wir nur für unser gutes Gefühl. Das erzeugt die meisten Konflikte in Unternehmen und raubt Energie. Wenn wir etwas erreichen wollen, sollten wir in die Welt des Gegenübers eintauchen.

Wollen Sie sich nur Luft machen? Oder wollen Sie etwas erreichen? Machen Sie sich Ihr Ziel deutlich! Bevor Sie jetzt zum Hörer greifen, das Wort ergreifen oder eine E-Mail tippen, versetzen Sie sich in Ihren Adressaten. Führen Sie sich vor Augen, was seine Probleme, seine Haltung und seine Bedürfnisse sind. Nur wenn Sie die Lücke zwischen Ihrer Aussage und der Erwartung Ihres Gegenübers sinnvoll schließen, wird Ihre Botschaft ankommen. Wichtig: Es geht nicht darum zu sagen, was der andere hören will. Biedern Sie sich nicht an! Es geht darum, das zu sagen, was Ihnen wichtig ist – aber auf eine Weise, die Ihr Gesprächspartner als angenehm empfindet.



WENIGER FAKTEN – MEHR FLAIR!

Gestalten Sie Ihre Botschaft emotional!

7

Wir überschätzen Fakten und unterschätzen Emotionen. Diese Weisheit der Super-Kommunikatoren wird in den Medien täglich umgesetzt. In der »normalen« Business-Welt ist eine emotionale Kommunikation ein kraftvoller Vorteil für Sie und Ihr Anliegen.

Die Wissenschaft ist sich einig: Alle unsere Entscheidungen, egal ob es um den Kauf einer Immobilie oder die Einstellung eines Mitarbeiters geht, sind zu einem großen Teil durch unsere Emotionen beeinflusst. Menschen sind emotionale Wesen. Gerade Experten neigen dazu, nur mit Fakten zu argumentieren. Nicht-Experten, im schlimmsten Fall der Kunde, auf dessen Umsatz man hofft, sind jedoch meist weniger begeistert von den Fakten. (Lesen Sie hierzu auch die Karte »Bubble Bias«). Hinter jeder Statistik stecken Menschen, die von Emotionen geprägt sind. Ein ehrliches, emotionales Statement, warum wir für eine Idee brennen, oder eine emotionale Reaktion auf die Idee eines Mitarbeiters steigert Ihre Glaubwürdigkeit und bleibt im Kopf.



BEDÜRFNISORIENTIERUNG

Es geht nicht darum, was Sie wollen, sondern was Ihr Zuhörer will!

8

Egal was Sie verkaufen wollen, einem Kunden ein Produkt, einem Mitarbeiter eine Aufgabe oder Ihrem Chef Ihre Idee: Sie sind dann erfolgreich, wenn Sie sich vor allem Gedanken über die Bedürfnisse Ihres Gegenübers machen. Richten Sie Ihre komplette Kommunikation danach aus.

Nur wer weiß, was sein Gegenüber bewegt, kann seine Botschaft so ausrichten, dass sie wirkt. Das gilt in der Werbung, in klassischen Medien wie Radio und TV, aber auch in der alltäglichen Kommunikation. Schließlich werben Sie hier für Ihre Anliegen. Hat Ihr Mitarbeiter das Bedürfnis nach Freiheit und Selbstverwirklichung, sollten Sie ihn bei der Übertragung einer Aufgabe genau bei diesem Bedürfnis abholen. Selbst wenn das, was Sie ihm auftragen, nicht unmittelbar oder komplett seinen Wünschen und Vorstellungen entspricht: Sie sind erfolgreicher, wenn Sie dies ansprechen und die Aspekte herausheben, die an die Bedürfnisse des Gegenübers »andocken«. Auch bei Gehaltsverhandlungen können Sie punkten, wenn Sie die

Beweggründe Ihres Chefs zum zentralen Punkt Ihrer Argumentation machen. Und im Verkauf gilt:

Messebesucher, die Sie gezielt ansprechen, haben ein ganz anderes Bedürfnis als ein »kalter« Kontakt, den Sie anrufen. Wer erfolgreich ist, richtet seine komplette Argumentationsstruktur auf die Bedürfnisse seines Gegenübers aus.



HUMAN INTEREST FOCUS

Es geht um Menschen. Nie um Dinge.
Immer.

9

Jeder Business Case wird von Menschen gemacht. Jede Entscheidung wird von Menschen getroffen und von Menschen bewertet. Leider findet dieser Aspekt viel zu selten Eingang in die Art, wie wir kommunizieren. Wer den Mensch in den Mittelpunkt seiner Kommunikation rückt, der gewinnt!

In fast allen Werbeanzeigen finden wir Menschen, selbst wenn es um technische Produkte geht. Auf jedem Foto suchen wir Menschen. Mit menschlichen Wesen gehen wir in Resonanz. Wer erfolgreich kommunizieren will, der bringt seine Botschaft auf eine menschliche Ebene. Arbeiten Sie heraus, was eine Entscheidung für den Menschen, der sie trifft, bedeutet. Oder welcher Effekt bei dem Menschen entsteht, der die Entscheidung trifft. Eine Software zur Dienstplangestaltung ist keine Software. Sie ist ein Hilfsmittel, Terminschwierigkeiten mit Kollegen zu verhindern. Eine tolles Auto ist kein Fortbewegungsmittel, sondern ein Statement: ein Vehikel, das mich darstellt. Genau so ist es mit Ihren Ideen, Konzepten und Produkten, die Sie kommunizieren wollen. Was ist das Menschliche daran? Die großartigen,

zuverlässigen Menschen, die das Produkt entwickelt haben? Stellen Sie das heraus!

Die glücklichen Mitarbeiter, die jetzt besser arbeiten können? Stellen Sie das heraus!

Wer sich auf die menschlichen Effekte seiner Daten, Fakten und Argumente konzentriert, überzeugt schneller und nachhaltiger.



CONSTRUCTIVE COMMUNICATIONS

Menschliche Wesen sehnen sich nach Lösungen.

10

Hinterlassen Sie Ihren Gesprächspartner und Ihre Zuhörer niemals mit Fragen und Problemen, für die sich keine Antwort oder Lösung abzeichnet. Wenn Sie schlechte Nachrichten kommunizieren, zeigen Sie zumindest grob skizzierte Auswege oder Lösungsansätze auf. Menschen glauben und folgen denjenigen, die zumindest eine grobe Idee haben, wie wir aus einem Schlamassel wieder herauskommen.

Der Chef des dänischen Rundfunks hat vor einigen Jahren den Trend der »constructive news« in die Medienwelt gebracht. Immer mehr Online-, TV- und Radiojournalisten arbeiten nun nach diesem konstruktiven Prinzip. Den extrem positiven Effekt können auch Sie in Ihrer alltäglichen Kommunikation nutzen. Menschen folgen eher, wenn sie einen positiven Effekt erwarten können. Der Präsentation katastrophaler Quartalszahlen sollte deshalb immer ein Lösungsansatz folgen. Früher ließ der König den Boten schlechter Nachrichten hinrichten. Menschen reagieren irrational abweisend auf negative Informationen. In der Medienwelt wandelt sich das Paradigma von »Bad news are good news« zu einem positiveren Ansatz. Menschen sind durch die Fülle digitaler

Informationen »poly-traumatisiert«. Wir reagieren positiver auf Botschaften, die zwar die Fakten klar und eindeutig darlegen, aber auch das Licht am Ende des Tunnels aufzeigen.

Wichtig: Es geht nie darum, Dinge zu beschönigen oder gar zu lügen! Es geht darum, immer mit einer Lösung aufzuwarten. Der Wirkungsgrad Ihrer Kommunikation wird dadurch um ein Vielfaches größer sein.

